

研究指導 八木橋 彰 講師

# 消費者の非計画購買に与える要因

## —POP 広告と店内放送に着目して—

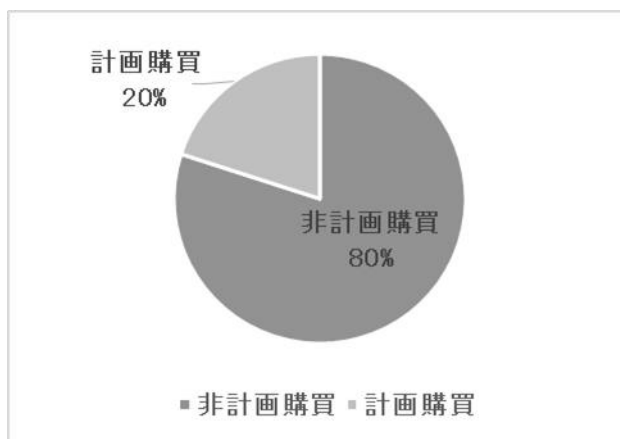
小濃李奈 佐藤千映 鈴木栞 矢野花穂

### 第1章 はじめに

#### 1-1 研究背景

消費者の購買行動はさまざまであり、中でも非計画購買の割合が高い。消費者の購買行動のうち非計画購買の割合が約 80 パーセント(図表 1 参照)を占めている。

図表 1 購買行動の割合



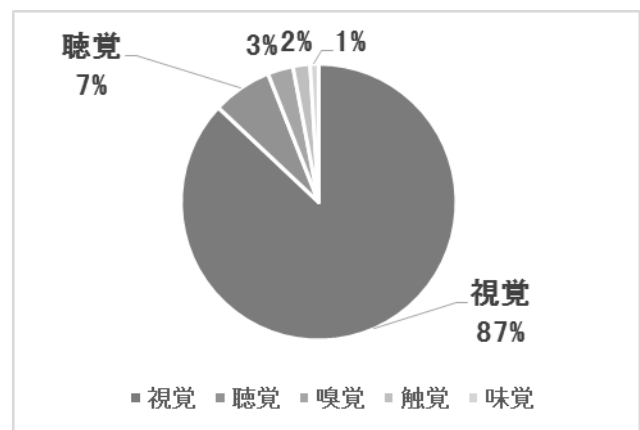
(出典)インストア・マーチャндаイジングをもとに著者作成

この結果は、小売業にとって消費者の非計画購買を促す店内のマーケティング活動や販売促進活動が非常に重要であることを示唆している。

次に図表 2 によれば、人間の五感から得る情報量は視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚の順に多いとされている。そのほとんどは視覚からの情報である。このことから、店内において消費者の目から入り最も影響を与えやすい販売促進活動として POP 広告が考えられる。

また、視覚に続いて、聴覚が情報量を得やすいということから、店内の販売促進活動として聴覚に訴える店内放送が考えられる。

図表 2 五感から得る情報量の割合



(出典)株式会社クオリティア HP より著者作成

そのため、消費者の非計画購買において、さまざまな販売促進活動の中でも、POP 広告と店内放送との関係が非常に重要と考えることができる。

#### 1-2 研究目的

本研究では、非計画購買の起こりやすい小売業に焦点を当て、そこで生じる消費者の非計画購買とPOP 広告、および店内放送を使った販売促進活動との関係を調査し分析するとともに、相乗効果の有無を明確にする。

#### 1-3 研究の流れ

マーケティングにおける POP 広告と店内放送、および非計画購買に関する先行研究 7 点を中心に文献調査を行い、これらの研究の課題と本研究における新規性を明確にする。次に、某地方スーパーマーケット 3 店舗での現地調査と、某地方小売業 2 社にヒアリング調査、さらに、同企業・店舗、他 1 社にて消費者アンケート調査を行った。これら

のアンケート調査の結果から消費者の非計画購買とPOP広告と店内放送の関係を明らかにする。

## 第2章 非計画購買

### 2-1 非計画購買とは

マーケティング用語辞典(2005)によると、非計画購買とは、事前の計画がなく、来店してから衝動的に買いたいという意志が働き、購入することである。

また、Stern(1962)は、店内刺激により入店前にはなかった購買意図が発生したり、潜在的な購買意図が顕在化したりすることと説明している。

### 2-2 非計画購買の種類

流通経済研究所(2008)の定義によると、「購買行動の大半を占める非計画購買は『想起』『関連』『条件』『衝動』の4つに区分できる」と言える。本研究では衝動購買と非計画購買を同意義と捉え、以下の3つに分類する。

#### ① 想起購買

家庭内の在庫切れなどの「必要性を思い出す」購買のこと。

#### ② 関連購買

他の商品との関連性から「必要性を認識する」購買のこと。

#### ③ 条件購買

値引きなどの条件により、「購入意向が奮起される」購買のこと。

### 2-3 非計画購買の重要性

中村(2007)によると、非計画購買の重要性として以下の4つがあげられる。

- ① 売り上げの増加
- ② 客単価の増加
- ③ 売り場全体の生産性の向上
- ④ インストア・シェアの上昇

## 第3章 POP 広告

### 3-1 POP 広告とは

木村・石原(2009)によると、POP(Point of Purchase)広告とは購買時点広告を意味し、小売店において商品が顧客によって購買される時点での店頭コミュニケーション・ツールを指している。

宮内(1998)では、購買時点情報カードであり、単なるプライスカードとは異なり、商品名、価格だけではなく、商品情報のポイントとなる商品価値を記しているものと指摘している。

### 3-2 POP 広告の種類

牧野・高木・林(1994)によると、POP 広告は以下の2種類に分類されている。

#### ① 価格訴求型

価格で消費者の購買を促す POP 広告

#### ② イメージ訴求型

売り場作りを念頭に置きイメージを訴求することを目的とする POP 広告

### 3-3 POP 広告の機能

川上(1972)によると、POP 広告の機能として以下の5つがあげられる。

- ① 「商品の所在の告知」
- ② 「商品の用途、使用方法の説明」
- ③ 「価格、要領、プレミアムなど、諸サービスの告知」
- ④ 「衝動買い(=非計画購買)の刺激」
- ⑤ 「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」

## 第4章 店内放送

### 4-1 店内放送とは

本研究では、店内放送の定義を店内において小売店側が、何らかの意図を持ち消費者に向けたBGM(Background Music)およびラジカセや映像媒体などの販売促進ツール、マイクを用いたアナウンス等とする。

## 4-2 店内放送の種類

本研究では店内放送の種類を以下の4つに分類する。

- ① 店舗テーマ曲  
各企業が独自で作成した曲
- ② アーティスト曲  
アーティストの原曲
- ③ アナウンス  
販売促進を目的としたアナウンス
- ④ アレンジ曲  
既存の曲をアレンジした曲

## 4-3 店内放送の機能

阿部(2004)、赤松・楨(2007)、高口(2011)によると、店内放送の機能として以下の3つがあげられる。

- ① 購買所要時間の調整
- ② 売り場の雰囲気作り
- ③ 購買意欲を掻き立てる

## 第5章 先行研究

本研究に関する先行研究は非計画購買、POP広告、店内放送に関する以下の7点の研究をあげることができる。

### 5-1 非計画購買について

#### 5-1-1 森田(2006)

森田(2006)は、いかなる店舗属性が消費者の非計画購買を促進し、小売企業がどのような店舗属性を持った店舗づくりを重視していけば非計画購買による売上高の上昇を図ることが可能になるかについて分析した。その結果、価格割引、陳列、雰囲気の店舗属性が非計画購買に深くかかわっていることがわかった。

### 5-2 非計画購買+POP 広告について

#### 5-2-1 牧野・高木・林(1994)

牧野・高木・林(1994)は、実際の店舗において

価格型 POP とイメージ型 POP の2種類の POP 広告の有無を実験的に操作し、これらと消費者個人の購買計画の有無とが、売り場内消費者行動に及ぼす効果を検討している。POP 広告との接触行動に関する購買計画の有無と POP 広告の種類を組み合わせ、店内における消費者への影響を測るといった条件間比較を行った結果、購買計画があった人に対してイメージ型 POP が商品間の迷いを減少させ、購買計画がなかった人に対して価格型 POP が商品間に迷いを生じさせるという結果を得ていた。

#### 5-2-2 木村・石原(2009)

木村・石原(2009)は、顧客の購買行動にどのような影響を与えるかに関して実証的にその効果を検証するために、価格とPOPの相乗効果に関する実験および商品の展示方法とPOPの相乗効果に関する実験という2種類の実験調査、また補足的に実施した店頭インタビュー調査を行っている。調査の結果、POP 広告は、メッセージ内容の適切な選定や他のISP(In-Store Promotion)施策との組み合わせを適切に行うことにより、より大きな売上効果が期待できるとした。

### 5-3 店内放送(BGM)について

#### 5-3-1 阿部(2004)

阿部(2004)は、1990年代以降を中心にマーケティングにおいて蓄積されてきた音楽に関する研究をレビューしている。今後の研究課題として第一にさまざまな音楽要素が消費者の感情を認知・行動に与える影響を明らかにすること、第二に音楽が作用する対象の性質を明らかにすること、第三に音楽により導かれる感情的反応を明らかにすること、第四に個人特性や状況を考慮すること、第五に音楽から反応にいたるプロセスを明らかにすること、最後に音楽が有する消費者間で共通の効果と個人により異なる効果を明確化することとしている。

### 5-3-2 谷口(1997)

谷口(1997)は、知的作業時におけるBGMの効果に焦点を当て、その効果および問題点について検討している。CD・文献の調査およびアンケート調査の分析の結果、「理解する」「考える」「思い出す」「創造する」「模倣する」の、すべての知的作業時においてBGMは効果があるといえないと示された。また、知的作業時以外の場合にBGMは効果があるという結果が示された。

### 5-3-3 高口(2011)

高口(2011)は、購買行動に注目して、環境的な働きかけによって、人々の行動がどのように規定されているのか、また、高揚的な速いテンポの曲と鎮静的な遅いテンポの曲の異なる2種のBGMの下で、どのような購買行動の違いが認められるのかについて検討している。実験結果として、静かでテンポが遅いBGMは賑やかでテンポが速いBGMよりも、聴取者にゆっくりとした行動を促すことがわかっている。また、BGMを利用することで、商業空間を利用者にとってより快適な空間とし、店舗経営側としても期待する購買行動を利用者から引き出し得る可能性があるとして示唆した。

### 5-3-4 川田・岩宮(2001)

川田・岩宮(2001)は、スーパーマーケットの売場において、音環境デザインを施す際に必要となる、理想の音環境像を明らかにしている。運営者側に対してアンケート調査およびインタビュー調査を実施し、利用者側に対してはインターネット上のアンケート調査を実施している。その結果、運営者も利用者もBGMになんらかの効果を期待しているが、利用者はBGMを不快に感じることも多い。また、ラジカセやテレビデオ等の販売促進ツールやマイクを用いた放送は不快な思いをさせることが多いことが明らかになった。そのためツールによる販売促進は運営者と利用者間で効果の感じ方に差があることがわかった。また、運営者は他の販売促進

に比べて重視していないことが示されている。

## 5-4 先行研究と本研究の比較

以上のように、これまでの研究では非計画購買を促すための施策として、POP広告とISP施策との組み合わせによる販売促進活動を行うことにより、もたらされる効果が明らかにされている。しかし、多くの研究では、POP広告は他のISP施策との組み合わせを適切に行うことで、より大きな効果が期待できるとしているが、未だ実証した研究はなされていない。

また、店内放送においても、すでに店内放送のみの検証や研究が行われているが、他の販売促進活動との組み合わせによる効果の検証や実験は行われていない。また、店内放送と非計画購買との関連性についても明らかにされているものはない。

さらに、消費者に向けた調査は数多く行われているが、小売業側への調査は数少ない。

以上の見解を踏まえ本研究では、小売業側へのヒアリングによる調査を行うとともに、店内放送と非計画購買の関連性を明らかにする。また、さまざまな販売促進活動の中でも消費者の非計画購買に影響をもたらしやすいPOP広告と店内放送の組み合わせを中心とし、それに関する調査・分析を行うことを新規性とする。

## 5-5 本研究における仮説

図表2からわかるように視覚から得る情報量の割合が最も高い。このことから、消費者の非計画購買において、POP広告の影響が高いと考える。そのため、POP広告と店内放送ではPOP広告のほうが非計画購買を促しやすいと考えられる。これを仮説①とする。

また、先行研究でもPOP広告と他のISP施策との組み合わせは期待されていることからPOP広告と店内放送の組み合わせによる効果があると考えられる。これを仮説②とする。

## 第6章 小売業の現地調査

### 6-1 調査概要

調査対象小売業の現地調査を行うことにより、POP 広告および店内放送の現状や、それぞれの特徴を把握することを目的とした。

調査方法は、実際に店舗にて取り扱っている POP 広告の数や特徴を調査した。また、店内放送は、種類や時間帯、頻度、聞こえ具合などの特徴を調査した。

調査対象・調査日・調査時間は以下のとおりとなった。

調査対象:スーパーマーケット A

調査日:2015年12月21日(月)

2016年1月16日(土)

調査時間 10:00~12:00/14:00~16:00

調査対象:スーパーマーケット B

調査日:2015年12月16日(水)

2016年1月18日(月)

調査時間 10:00~12:00/14:00~16:00

調査対象:スーパーマーケット C

調査日:2016年1月15日(金)

調査時間 10:00~12:00/14:00~16:00

### 6-2 調査結果

#### 6-2-1 POP 広告

	スーパーマーケット A	スーパーマーケット B	スーパーマーケット C
数	価格訴求型:約 330 イメージ訴求型:約 310	価格訴求型:約 530 イメージ訴求型:約 127	価格訴求型:約 290 イメージ訴求型:約 362
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体的に手書き POP が多い</li> <li>・特に菓子売り場に手書き POP が集中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・催事 POP が多い</li> <li>・価格訴求型 POP が多い</li> <li>・イメージ訴求型 POP が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大きく目立つものが多い</li> <li>・イメージ訴求型が多い</li> </ul>

#### 6-2-2 店内放送

	スーパーマーケット A	スーパーマーケット B	スーパーマーケット C
種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アーティスト曲</li> <li>・店内アナウンス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗テーマ曲</li> <li>・アーティスト曲</li> <li>・店内アナウンス</li> <li>・アレンジ曲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗テーマ曲</li> <li>・アレンジ曲</li> <li>・店内アナウンス</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・午前中は店内アナウンスの頻度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・音量が大きい</li> <li>・時間帯によって流す放送が異なる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・午後は店内アナウンスの頻度が高い</li> <li>・アレンジ曲が目立った</li> </ul>

### 6-3 現地調査の考察・まとめ

現地調査を行った結果、スーパーマーケット A

の POP 広告は、価格訴求型、イメージ訴求型のどちらも数に偏りがなかった。店内放送は主にアー

テスト曲を流しており、店内アナウンスは、頻繁に流す時間と流さない時間があった。

スーパーマーケット B は POP 広告のうち価格訴求型が多い。店内放送は扱っている BGM の種類が多く、それらを曜日や時間帯ごとに使い分けており、全体的に音量が大きい。また、店内アナウンスは、定期的に時間に偏りなく頻繁に流していた。

スーパーマーケット C は POP 広告のうちイメージ訴求型が多い。店内放送は主にアレンジ曲を流しており、スーパーマーケット A のように店内アナウンスは時間帯によって流し方に偏りがあった。

以上のようにそれぞれの店舗において特徴が見られ、店舗ごとに重視している点が異なっているということがわかった。スーパーマーケット B、C について、それぞれ POP 広告のうち価格訴求型、イメージ訴求型が多いということ、また、スーパーマーケット B については店内放送の音量が大きいということの背景には、スーパーマーケット A に比べて店舗規模が大きいことが関係していると考えられる。

## 第7章 小売業へのヒアリング調査

### 7-1 調査概要

今回、某地方スーパーマーケット 2 社にヒアリング調査を行った。ヒアリング調査では、各スーパーマーケットのマーケティング担当者に対して非計画購買を促す販売促進活動や、POP 広告、店内放送についての戦略を伺った。

### 7-2 調査項目

調査項目は以下の 5 点である。

- ① 非計画購買を促す戦略はありますか、またどのように行っていますか
- ② POP 広告にどのような戦略がありますか
- ③ 店内放送にどのような戦略がありますか
- ④ POP 広告と店内放送を組み合わせた戦略はありますか
- ⑤ その他

## 7-3 ヒアリング調査の回答

### 7-3-1 スーパーマーケット A

- ① 非計画購買を促すというよりは、お客様の計画購買を手助けするということが心にかけている。また、計画購買の重要性として「こうすると無駄がない」というアドバイスをお客様に提供している。
- ② POP 広告の役割を「購入するときの宣伝」と捉え、お客様が効率のよい買い物ができるように、情報提供を行っている。その際に、実際の商品とその商品に対するイメージとの乖離をなくすようにしている。POP 広告の種類の中でも、手書き POP は人の温かさを感じさせるため、最重要視している。また、POP 広告の有無によって売り上げがまったく違い、マイナーな商品でもしっかり POP 広告をつけることで売り上げが伸びている。
- ③ 通常時には、店内の雰囲気を変えない程度に有線放送を流している。また、来店者数のピーク時には、速いテンポの BGM を流している。店内放送の中でも店内アナウンスに力を入れており、専門業者に原稿を送り、作成を依頼している。
- ④ 店内で行われるマグロの解体ショーやじゃんけん大会、スタンプラリーなどのイベントについて告知をするために、1 週間前から POP 広告で日時を掲載し、イベント開始 1 時間前には店内放送を使い告知をしている。また、季節の POP 広告と季節の BGM とを組み合わせた販売方法は戦略として行っている。
- ⑤ おかずをどうするか迷っているお客様の手助けのためのレシピを店内に設置している。

### 7-3-2 スーパーマーケット B

- ① お客様に五感をフル活用した買い物をしてもらえよう意識している。また、非計画購買に含まれる関連購買に力を入れており、それを促すために商品の特徴を記した POP 広告を掲示することで、プラス一品を意識させている。
- ② POP 広告の中でも、メニューの提案(レシピの提案)に一番力を入れており、お買い得品目には大きめの POP 広告を掲示するようにしている。また、メーカー側の POP 広告が多くなってしまうと色使いなどの統一感がなく、逆に目立たなくなってしまうため、独自に製作した POP 広告を掲示することが多い。そして、手書き POP には人の温かさや柔らかさがあるため、食料品の POP 広告にも手書き POP の導入を拡大していきたいと考えている。
- ③ 時間帯ごとに店内で流す BGM には意図があり、朝は速いテンポ、昼に向けて徐々に遅くもなく速くもないテンポ、来店客が増える時間(16 時~19 時)にあわせて再び速いテンポ、そして閉店にかけて遅いテンポの音楽に変えている。
- ④ 約 7 割のお客様がメニューを考えず来店するため、POP 広告でメニューの提案(入り口に様々なメニューPOP を設置)をし、さらに店内放送も合わせて行うことで買い物を助けている。
- ⑤ 価格訴求よりも商品価値訴求(イメージ訴求)に力を入れている。POP 広告は訴求力が強いが、すべての商品につけるのは逆効果のため、バランスを大切にしている。また、デジタルサイネージという映像 POP(見て聞く=視覚と聴覚)の導入を考えているが、現段階ではコスト面で難しい。

### 7-4 ヒアリング調査のまとめ

ヒアリング調査を行った結果、まず、非計画購買においてスーパーマーケット A では、非計画購買よりも計画購買を手助けするという方針であることがわかった。対して、スーパーマーケット B では非計画購買の中でも関連購買に力を入れている。

次に、POP 広告について、どちらのスーパーマーケットも手書きの POP 広告を重要視している。スーパーマーケット B では POP 広告の中でもレシピの提案に力を入れている。

次に、店内放送について、どちらのスーパーマーケットも時間帯ごとに流す店内BGMを変えている。スーパーマーケット A では店内放送のうち店内アナウンスに力を入れている。

最後に、POP 広告と店内放送の相乗効果については、スーパーマーケット A では、店内で行われるイベント告知のために POP 広告と店内放送を活用している。スーパーマーケット B ではレシピの提案を POP 広告で行い、さらに店内放送でも紹介し、買い物を助けている。

## 第8章 消費者へのアンケート調査

### 8-1 調査概要

事前に小売業側へのヒアリング調査を実施し、小売業側の取り組みについて伺った。その上で、消費者に対するアンケート調査では、POP 広告や店内放送が実際にどれだけ非計画購買に影響しているのかを明らかにすることを目的として行った。

アンケート調査の方法としては、調査対象小売業の店舗内で買い物を終えた消費者に対し、口頭で質問するという形である。

また、調査内容としては、消費者の購買行動において、非計画購買の有無、POP 広告と店内放送の影響度合い、POP 広告と店内放送の相乗効果における販売促進活動の期待度についてである。調査対象・調査日・調査時間は以下のとおりとなった。

調査対象:スーパーマーケット A で買い物を終えた消費者

調査日:2016年1月16日(土)

調査時間 10:00~12:00/14:00~16:00

サンプル数:100

調査対象:スーパーマーケット B で買い物を終えた消費者

調査日:2016年1月18日(月)

調査時間 10:00~12:00/14:00~16:00

サンプル数:100

調査対象:スーパーマーケット C で買い物を終えた消費者

調査日:2016年1月15日(金)

調査時間 10:00~12:00/14:00~16:00

サンプル数:100

## 8-2 質問項目

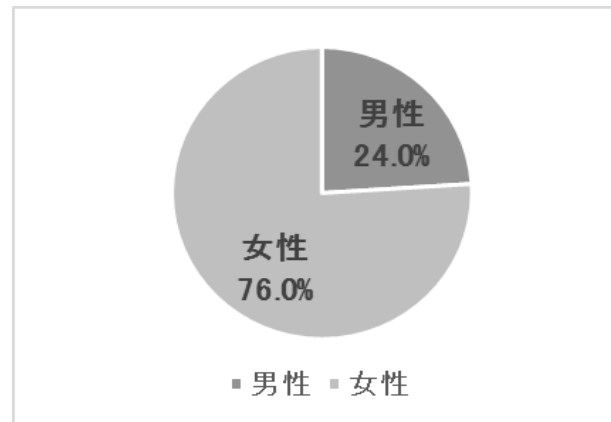
質問項目は以下の9点である。

- ① あなたの性別を教えてください
- ② あなたの年代を教えてください
- ③ 本日、事前に計画せずに購入したものはありますか
- ④ なぜ買う予定のないものを購入したのですか(複数回答可)
- ⑤ 本日、POP 広告(商品紹介・値引き・お買い得表示・レシピの提案)があなたの買い物にどれだけ影響しましたか
- ⑥ どの POP 広告に、より強い影響を受けましたか(複数回答可)
- ⑦ 本日、店内放送や BGM があなたの買い物にどれだけ影響しましたか
- ⑧ どのような店内放送・BGM でしたか(複数回答可)
- ⑨ この店舗で商品案内・紹介が流れていて、POP 広告もついている商品があったら購入しようと思いますか(両方同時に行われていた場合)

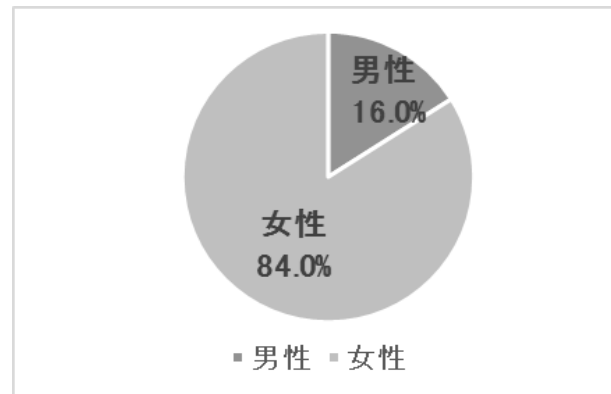
## 8-3 アンケート調査の回答結果

### ① 性別

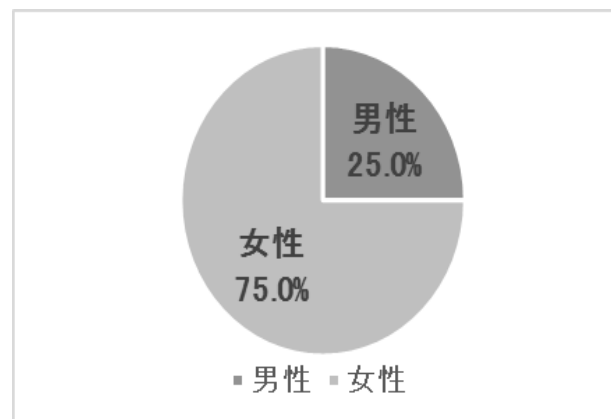
【スーパーマーケット A】n=100



【スーパーマーケット B】n=100



【スーパーマーケット C】n=100



### 〈考察〉

どの店舗も共通して言えることは、70 パーセント以上が女性客ということである。スーパーマーケットは食料品、日用品などを取り扱っており、女性、特



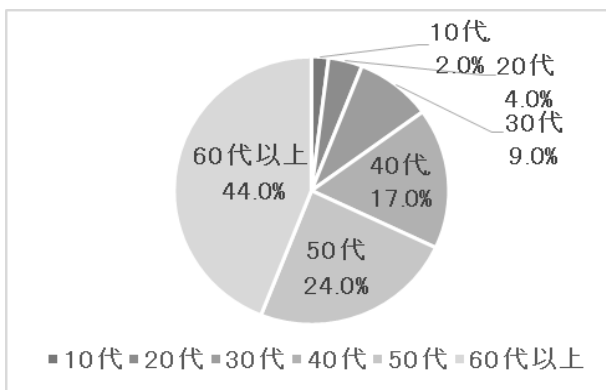
に主婦が多く利用するため、女性の割合が高くなったと考えられる。

また、夫婦での買い物において、男性は女性の付き添いで訪れている場合が多い。そのため、アンケートの回答者は自然と女性に流れた。

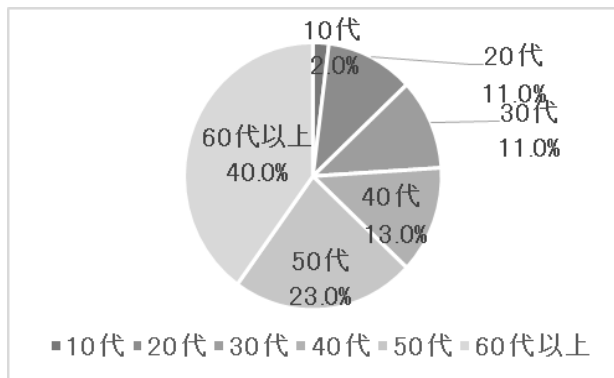
さらに、男性のみの買い物客が少数であったため女性の割合が大幅に高いという結果となった。

② 年代

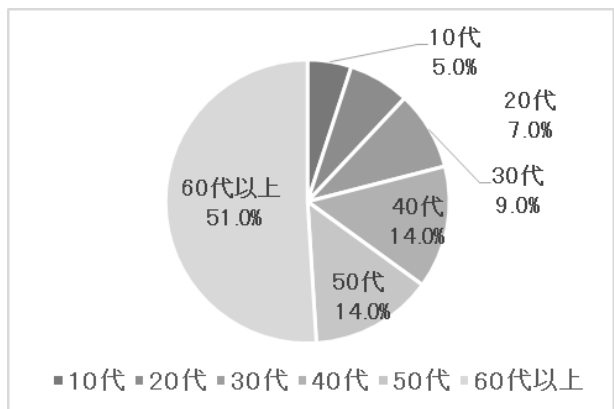
【スーパーマーケット A】n=100



【スーパーマーケット B】n=100



【スーパーマーケット C】n=100



〈考察〉

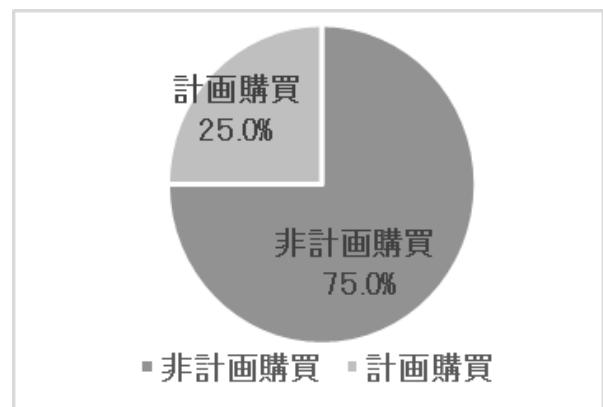
どの店舗も共通して言えることは、60代以上の買い物客が一番多いということである。これは70代以上の回答数も含んでいるためこのような結果となった。

また、年齢が高くなるにつれて、年代の割合が高くなっている。これは、就業者でない人が多くなるためであると考えられる。

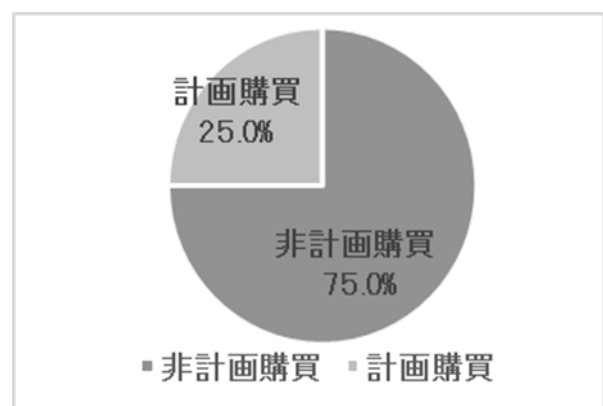
さらに、スーパーマーケット A においてはアンケート実施日が土曜日であったこともあり、夫婦や家族での来店客が多く見受けられた。

③ 非計画購買と計画購買の割合

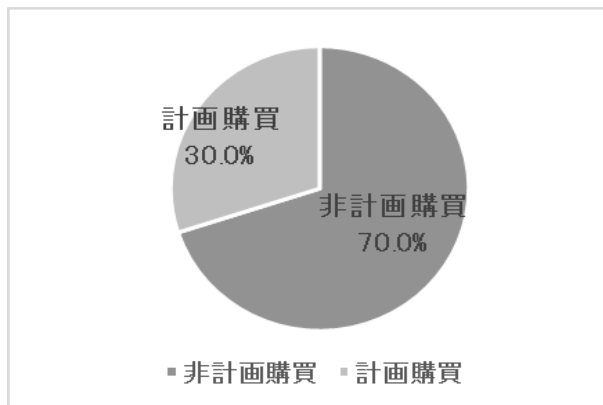
【スーパーマーケット A】n=100



【スーパーマーケット B】n=100



【スーパーマーケット C】n=100

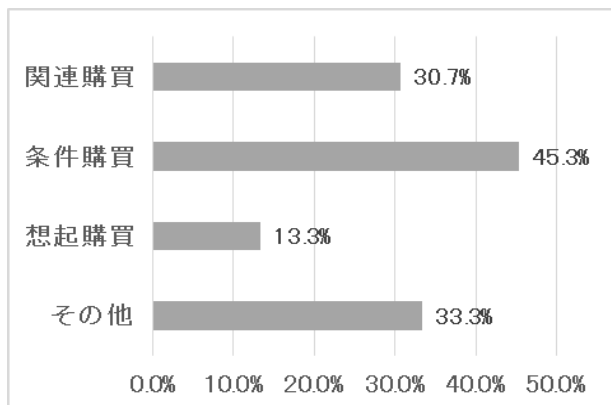


〈考察〉

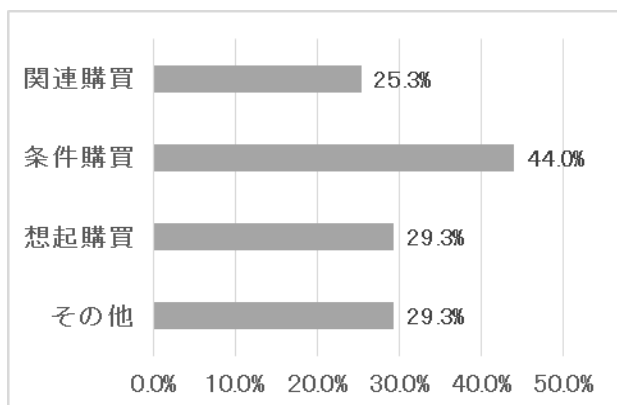
どの店舗も共通して言えることは、非計画購買の割合が 70 パーセント以上ということである。これは、すでに図表 1 や先行研究で示された結果に添う形となった。

④ 非計画購買の種類

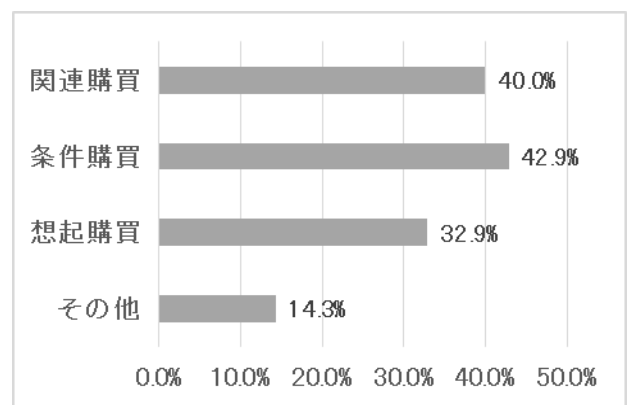
【スーパーマーケット A】n=75



【スーパーマーケット B】n=75



【スーパーマーケット C】n=70



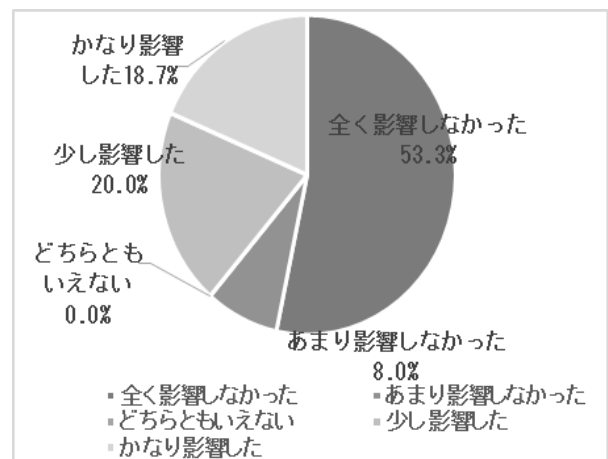
〈考察〉

どの店舗も共通して言えることは、条件購買の割合が高いということである。これは、価格が安いことや、値引き・割引の表示によるものが影響したと考える。

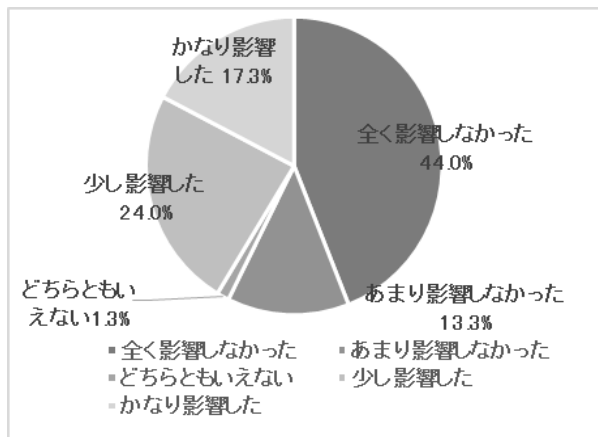
また、その他についてスーパーマーケット A は、「おいしそうだった」、「陳列をみて」などの回答があった。スーパーマーケット B においても「おいしそうだった」と回答があり、ほかにも「興味があった」という回答があった。スーパーマーケット C では、「チラシを見て」との回答があった。

⑤ POP 広告の影響度合い

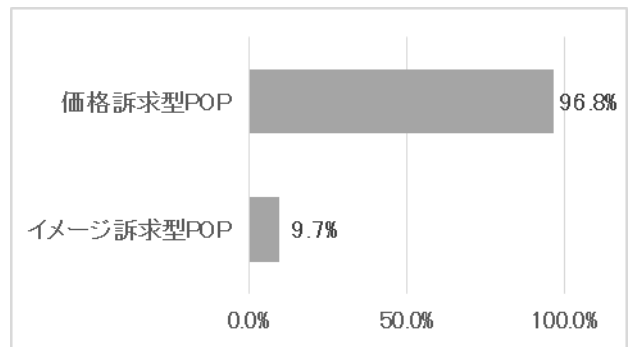
【スーパーマーケット A】n=75



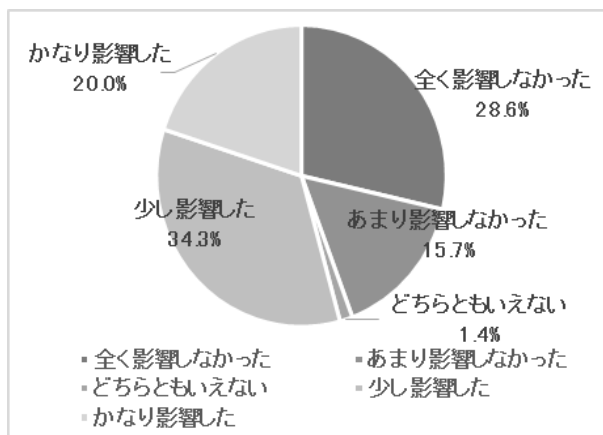
【スーパーマーケット B】n=75



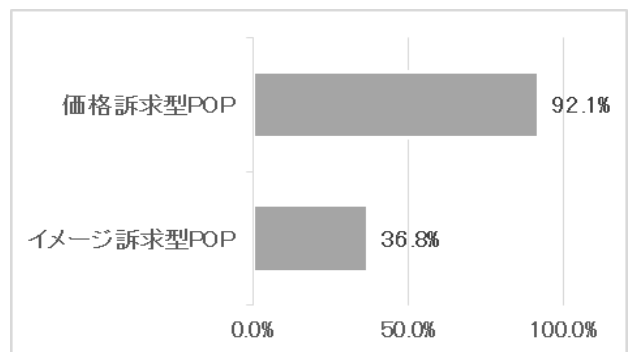
【スーパーマーケット B】n=31



【スーパーマーケット C】n=70



【スーパーマーケット C】n=38



〈考察〉

スーパーマーケット A およびスーパーマーケット B は「かなり影響した」、「少し影響した」の割合が約 4 割であったのに対し、スーパーマーケット C は 5 割以上を占めていた。これは POP 広告の形が他 2 店舗と比較して大きく、目立っていたことから消費者の目に入りやすかったことが考えられる。

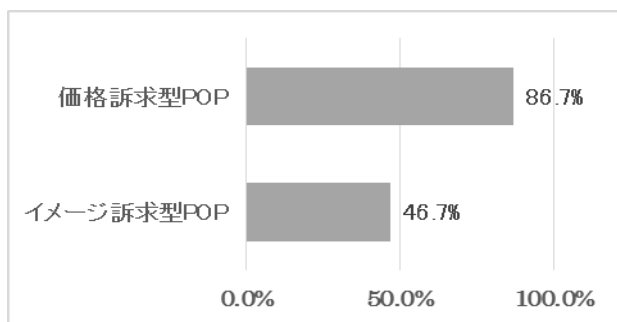
〈考察〉

どの店舗においても、消費者が影響されやすいものは価格訴求型 POP であることがわかった。これは、低価格志向や節約志向の人が増加傾向であるため、価格を訴求する POP 広告に影響される消費者が多くなったと考えられる。

また、価格訴求型 POP に影響された割合が最も高いスーパーマーケット B では、店内に掲示される POP 広告のうち価格訴求型 POP の数が多かったこともひとつの理由としてあげられる。

⑥ 影響した POP 広告の種類割合

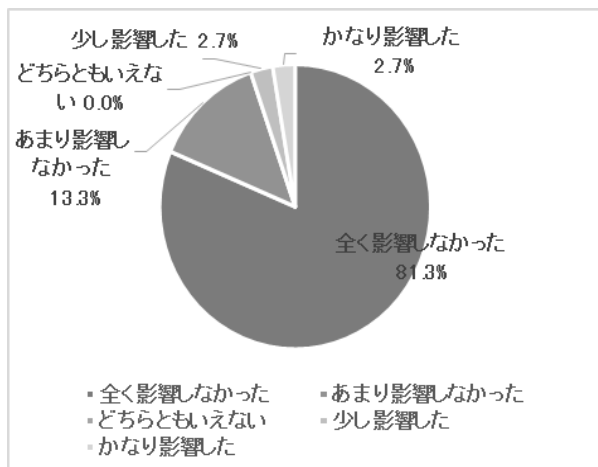
【スーパーマーケット A】n=30



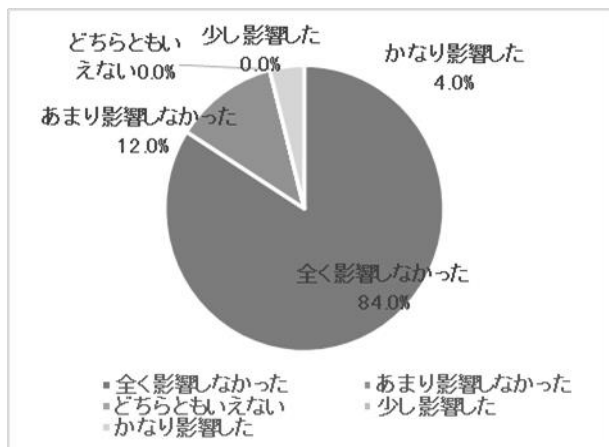
イメージ訴求型 POP に関しては、スーパーマーケット A における消費者が最も影響されたという結果であり、対してスーパーマーケット B における消費者がイメージ訴求型 POP に影響されたという割合が最も低いという結果であった。この結果に関して、スーパーマーケット B は店舗内に掲示された POP 広告の数に比例していたが、スーパーマーケット A は比例していなかった。

⑦ 店内放送の影響度合い

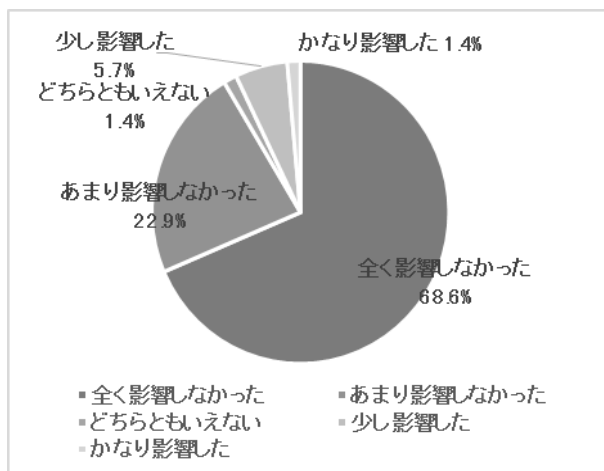
【スーパーマーケット A】n=75



【スーパーマーケット B】n=75



【スーパーマーケット C】n=70

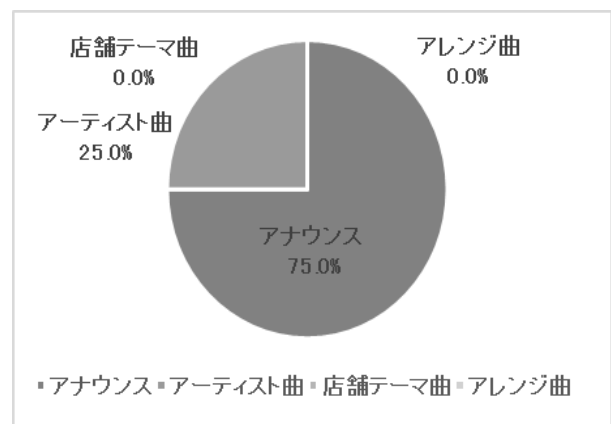


〈考察〉

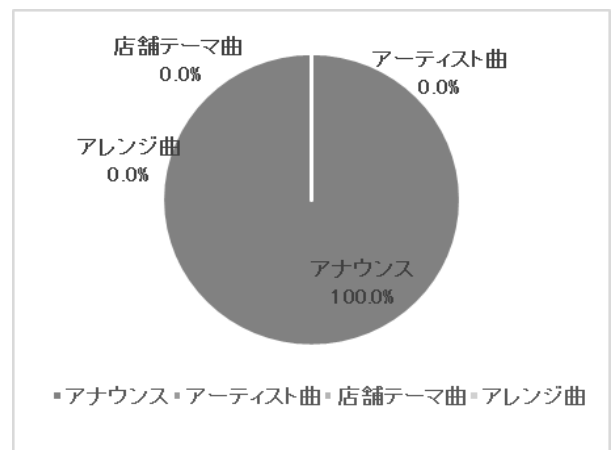
どの店舗においても店内放送は消費者の購買行動に影響を与えていなかった。これは、人が聴覚から情報を得る割合が少ないということもあり、買い物時にも同じことがいえると考えられる。また、時間帯によって、流している放送が偏っていたことや、それぞれの店舗規模による放送の聞こえ方の違いなども要因として考えられる。

⑧ 影響した店内放送の種類割合

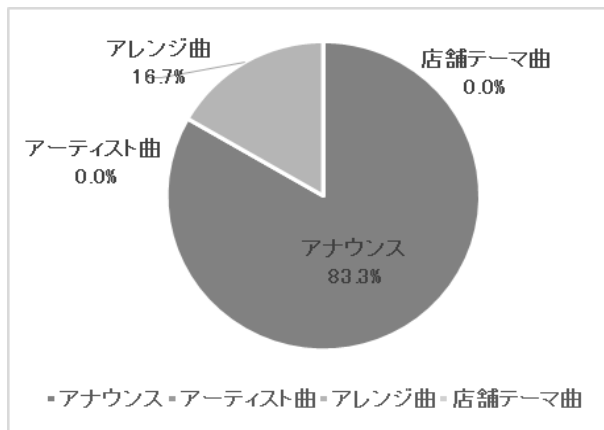
【スーパーマーケット A】n=4



【スーパーマーケット B】n=3



【スーパーマーケット C】n=6



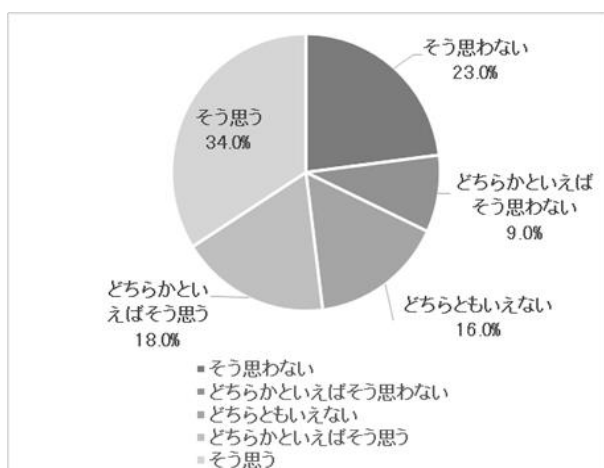
〈考察〉

どの店舗においても店内アナウンスに影響した人の割合が多かった。しかし、これは「⑦店内放送の影響度合い」で「かなり影響した」、「少し影響した」と回答した人数が少なかったため、このような結果となった。

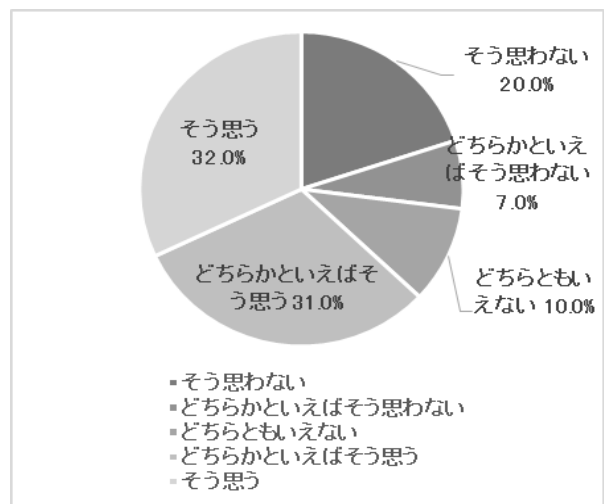
現地調査によると、スーパーマーケット A では店舗テーマ曲を流していなかったため、店舗テーマ曲とアレンジ曲は 0 パーセントとなった。また、スーパーマーケット C では、アーティスト曲を流していなかったため、0 パーセントとなったと考えられる。

⑨ POP 広告と店内放送の相乗効果における販売促進活動の期待度

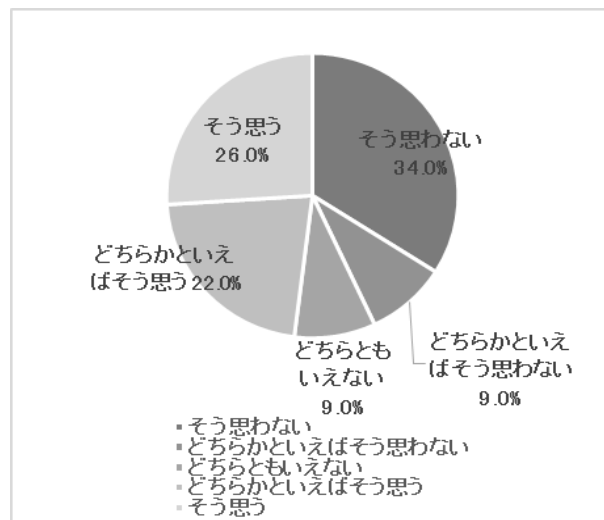
【スーパーマーケット A】n=100



【スーパーマーケット B】n=100



【スーパーマーケット C】n=100



〈考察〉

どの店舗においても POP 広告と店内放送の相乗効果における販売促進活動の期待度は約 5 割を占めている。しかし、買いたいと思うかどうかは商品によるという意見が多く見受けられた。

8-4 アンケート調査のまとめ

スーパーマーケット A、B、C において、男女比、年代の割合、非計画購買率、POP 広告の影響度合い、店内放送の影響度合い、POP 広告と店内放送の相乗効果における販売促進活動の期待度は、ほぼ等しい結果となった。

非計画購買の種類は条件購買が 3 店舗ともほぼ等しい値となったが、関連購買および想起購買は店舗によって異なる割合となった。これは、イメージ訴求型 POP 広告を多く取り扱っている店舗ほど関連購買の割合が高いという結果が関連していると考えられる。また想起購買は、消費者自らが気づいて購買するため、POP 広告と店内放送からの訴求力は弱く、陳列などの他の販売促進活動による影響のほうが強いのではないかと考える。

POP 広告は 3 店舗とも価格訴求型が多かった。また、店舗ごとに比較すると影響した POP 広告の割合はそれぞれの店舗内の POP 広告の数に比例した結果となった。

質問項目⑤、⑦より、5-5 で述べた仮説①「POP 広告と店内放送では POP 広告のほうが非計画購買を促しやすい」は支持された。

また、質問項目⑦より、店内放送と非計画購買との関連性は低いということが明らかになった。

## 第9章 分析

### 9-1 分析方法

本研究では、小売店舗内における非計画購買を促すための販売促進活動である POP 広告、店内放送の 2 つが関連しあい、相乗効果をもたらす可能性はあるのか、また、POP 広告と店内放送の影響度と期待度の関係についての 2 点を分析する。

分析方法として、1 点目は、アンケート調査で用いた「⑤本日、POP 広告(商品紹介・値引き・お買い得表示・レシピの提案)があなたの買い物にどれだけ影響しましたか」「⑦本日、店内放送や BGM があなたの買い物にどれだけ影響しましたか」という 2 項目の結果を用いて相関係数を求め、POP 広告と店内放送に相関があるかを明らかにする。

2 点目の分析方法は、「⑤本日、POP 広告(商品紹介・値引き・お買い得表示・レシピの提案)があなたの買い物にどれだけ影響しましたか」「⑨この店舗で商品案内・紹介が流れていて、POP 広告も

ついている商品があったら購入しようと思いますか」「⑦本日、店内放送や BGM があなたの買い物にどれだけ影響しましたか」「⑨この店舗で商品案内・紹介が流れていて、POP 広告もついている商品があったら購入しようと思いますか」のそれぞれ相関係数を求め、POP 広告と期待度、店内放送と期待度に相関があるのかを明らかにする。

本研究の分析では石村(1993)の相関係数の基準を用いる。その基準は以下ようになる。

$0 \leq r \leq 0.2$  ほとんど相関がない

$0.2 \leq r \leq 0.4$  やや相関がある

$0.4 \leq r \leq 0.7$  かなり相関がある

$0.7 \leq r \leq 1$  強い相関がある

### 9-2 分析結果

分析結果は以下ようになった。

POP 広告と店内放送の相関関係

	スーパー マーケット A	スーパー マーケット B	スーパー マーケット C
相関係数	0.073622	0.158498	0.138747

POP 広告・店内放送の影響度と期待度の相関関係

	スーパー マーケット A	スーパー マーケット B	スーパー マーケット C
POP 広告	0.340698	0.217245	0.109036
店内放送	0.140256	0.042091	0.105201

スーパーマーケット A は  $r=0.073622$ 、スーパーマーケット B は  $r=0.158498$ 、スーパーマーケット C は  $r=0.138747$  となり、どの店舗においても POP 広告と店内放送の影響度はほとんど相関がないという結果となった。

スーパーマーケット A の POP 広告の影響度と期待度(以下、POP 広告×期待度)は  $r=0.340698$ 、店内放送の影響度と期待度(店内放送×期待度)は  $r=0.140256$ 、スーパーマーケット B の POP 広告×期待度は  $r=0.217245$ 、店内放送×期待度は  $r=0.042091$ 、スーパーマーケット C の POP 広告×期待度は  $r=0.109036$ 、店内放送×期待度は  $r=0.105201$  となった。

このことから、スーパーマーケット A および B、C の店内放送×期待度はほとんど相関がないという結果となった。また、スーパーマーケット C の POP 広告×期待度においても、ほとんど相関がないという結果となった。

スーパーマーケット A および B は、やや正の相関があった。

これは、現地調査から、スーパーマーケット A、B はイメージ訴求型 POP よりも価格訴求型 POP の数が多いことが関係していると考えられる。これに対してスーパーマーケット C は A、B に比べ価格訴求型 POP の数が少ない。またアンケート調査からも全体的にイメージ訴求型 POP よりも価格訴求型 POP のほうが非計画購買に影響していることがわかっている。そのためスーパーマーケット A および B に相関があるという結果になったと考えられる。

以上の結果から、5-5 で述べた仮説②「POP 広告と店内放送の組み合わせによる効果がある」は支持されなかった。しかし、スーパーマーケット A および B において、POP 広告に影響を受けた消費者は期待度もやや高いということから、今後その消費者が POP 広告と店内放送に影響されて商品を購入する可能性があると考えられる。

## 第10章 おわりに

### 10-1 まとめ

本研究では消費者の購買行動において、非計画購買が高い割合を示しており、これにより店内の販売促進活動が非常に重要であると再認識した。

その中でも、POP 広告と店内放送に着目し、それぞれの小売業の特徴や戦略などを現地調査、ヒアリング調査をもとに考察した。また、アンケート調査で POP 広告や店内放送が実際に消費者の非計画購買にどれほど影響を及ぼしたのかを明らかにした。また、店内放送と非計画購買との関連性は低いという結果を得ることができた。

アンケート調査の結果、5-5 で立てた仮説①「POP 広告と店内放送では POP 広告のほうが非計画購買を促しやすい」は、質問項目⑤、⑦によりスーパーマーケット A、B および C 全ての店舗で、POP 広告の影響度のほうが高いという結果から、支持された。

仮説②「POP 広告と店内放送の組み合わせによる効果がある」は 9-2-1 の分析により相関がないことが明らかになったことから支持されなかった。

しかし、アンケート調査の質問項目⑨で期待度が約 5 割であり、9-2-2 の分析から POP 広告の影響度と期待度に弱い相関が見られた。よって、アナウンスの内容や訴求する商品の種類によっては相乗効果が期待できると考える。

### 10-2 研究課題

本研究の課題は以下の 3 点である。

1 点目は、現地調査にて店内放送の音量について調査した際、店舗ごとの聞こえ方を私たち自身の感覚を元に比較した結果となってしまったことである。そのため、音量の基準(デシベル)を定めたいうで、店内放送の音量を観測するという作業が必要であったと考える。

2 点目は、アンケート調査および現地調査について、同じ条件の下で調査ができなかったことである。そのため、調査日、調査時間を増やすことで、より正確な結果を得られたのではないかと考える。

3 点目は、アンケート調査については、時間の都合上、質問項目が限られてしまったことである。そのため、仮説②の検証についても、分析の仕方が限られてしまった。よって、質問項目を増やし、さら

に詳細に分析することができれば、検証結果に対する様々な要因をより多く発見できたのではないかと考える。また、仮説②が支持されなかったが期待はあるという結果から、POP 広告と店内放送の相乗効果を生み出すような新たな分析の仕方を考える必要がある。

## 謝辞

本研究に際し、ご多忙の中ヒアリング調査、アンケート調査に応じていただいた皆様には厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 石村貞夫(1993)『すぐわかる統計解析』
- [2] 財団法人流通経済研究所(2008)『インスタ・マーチャンダイジング 製配販コラボレーションによる売場作り』
- [3] 和田充夫・日本マーケティング協会〔編〕(2005)『マーケティング用語辞典』
- [4] 赤松摩耶・榎究(2007)『飲食店の雰囲気マッチする音楽の特徴について』
- [5] 阿部いくみ(2004)『店頭マーケティングにおける音楽研究の動向』
- [6] 川上嘉則(1972)『小売店の POP 広告 その考え方進め方』
- [7] 川田一貴・岩宮眞一郎(2001)『スーパーマーケットの売場における音環境に関する意識調査』
- [8] 木村達也・石原進一(2009)『POP 広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察』
- [9] 高口央(2011)『BGM は購買意欲をかき立てるのか』
- [10] 谷口葉月(1997)『BGM の効果及び問題点の研究－知的作業時を中心に－』
- [11] 中村博(2007)『コラボレーティブ CRM の背景と概念』
- [12] 牧野圭子・高木修・林英夫(1994)『購買計画の有無と POP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果』
- [13] 宮内亨(1998)『必ず当たる！売れる POP はここが違う』
- [14] 森田大英(2006)『非計画購買規定要因の究明－服飾品の衝動買いから－』
- [15] stern,hawkins(1962)『“ The Significance of Impulse Buying Today,”Journal of Marketing, Vol.26, No.2』

## 参考 URL

- [1] 株式会社クオリティア HP  
<http://qualitia.jp/psychology/list-p/sikaku/>  
(2016/2/1)
- [2] 「非計画購買に関する自主調査」結果 MEDIAFLAG  
<http://www.mediaflag.co.jp/news/%E3%80%8C%E9%9D%9E%E8%A8%88%E7%94%BB%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%87%AA%E4%B8%BB%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E3%80%8D%E7%B5%90%E6%9E%9C%E3%81%94%E6%A1%88%E5%86%85.pdf>(2016/1/27)